



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Administración por objetivos y venta de productos financieros en el
BBVA, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Jose Edgardo Castillo Patiño (ORCID: 0000-0002-4495-1620)

ASESOR:

Mgtr. Carlos Antonio Casma Zárate (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

A MI FAMILIA

A lo largo de los años de mi vida, siempre he sentido un completo agradecimiento y dicha por la familia que tengo, se encargaron de mi desde pequeño y muchas veces toco soltarme a la vida para poder afrontar situaciones complicadas y poder seguir creciendo en todos los aspectos de mi vida. Son ese tipo de enseñanzas hasta el día de hoy las que me permiten estar en este final y a la vez inicio de una etapa profesional.

Gran parte de lo que he logrado hasta la fecha es por ellos y no hay palabras que describan lo feliz que me siento de conformar parte de ese equipo maravilloso de personas.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi universidad, por la formación brindada a través de estos cinco años de mi vida en la cual fue un vallejiano que tiene el total compromiso de poder seguir creciendo profesionalmente y logré convertirse en una buena persona que representé a su universidad en el amplio y competitivo mercado laboral.

PÁGINA DEL JURADO

Declaratoria de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, José Edgardo Castillo Patiño, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional de Administración de la universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 73229682, con la tesis titulada “ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS Y VENTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS EN EL BBVA, LIMA 2019”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En otras palabras, la tesis no ha sido plagiada.
- 3) La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo.

Lima 28 de diciembre 2019



.....
José Edgardo Castillo Patiño

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Administración por objetivos y venta de productos financieros en el BBVA, Lima 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Profesional Licenciado en Administración.

Jose Edgardo Castillo Patiño

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
2.2. Variables y Operacionalización.....	15
2.3 Escenario de estudio	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5 Métodos de análisis de datos	19
2.6 Aspectos Éticos	20
III. RESULTADOS	21
3.1 Análisis descriptivo	21
3.2 Análisis inferencial.....	27
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES.....	35
VI. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42
Matriz de consistencia	44
Base de datos SPSS	50
Resultado del Turnitin.....	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva por título “Administración por objetivos y venta de productos financieros en el BBVA, lima 2019”. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la administración por objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA, lima 2019. La muestra estuvo conformada por 66 colaboradores aplicando la técnica censal. La metodología es del tipo de investigación aplicada con diseño no experimental – transversal; además el nivel de investigación fue correlacional. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y se aplicó la técnica de la encuesta. Los datos fueron procesados con el programa SPSS Estadistics v.25 y analizados por el método estadístico descriptivo-inferencial. La conclusión obtenida fue que existía influencia de la administración por objetivos y venta de productos financieros, por ello las entidades financieras si aplican la administración por objetivos pueden llegar a ver un impacto positivo en el aumento de las ventas de productos financieros.

Palabras clave: Administración, productos financieros, objetivos.

ABSTRACT

This research paper is entitled "Administration by objectives and sale of financial products in BBVA, Lima 2019". The main objective was to determine the relationship between management by objectives and the sale of financial products at BBVA, Lima 2019. The sample consisted of 66 employees applying the census technique. The methodology is of the type of applied research with non-experimental design - transversal; In addition, the level of research was correlational. The questionnaire was used as a data collection instrument and the survey technique was applied. The data were processed with the SPSS Statistics v.25 program and analyzed by the descriptive-inferential statistical method. The conclusion obtained was that there was influence of the administration by objectives and sale of financial products, therefore the financial entities if they apply the administration by objectives can get to see a positive impact in the increase of the sales of financial products.

Keywords: Administration, financial products, objectives

I. INTRODUCCIÓN

En contexto internacional, la administración por objetivos rige a grandes entidades bancarias siendo fundamental la captación de recursos por parte de sus clientes y además de colocaciones de activos y pasivos para el banco. Esto crea una fuerte y directa competencia en el rubro financiero que es muy volátil y está siempre a la vanguardia de factores externos que pueden ayudar a despegar un banco o a llevarlo a picada si no se maneja de manera adecuada. La competencia genera fijaciones de objetivos realizables para los bancos tal es el caso de grandes como Bank of America, Citigroup Inc., Scotiabank entre otros, que dentro de los países donde desarrollan sus actividades se ven con la realidad de enfrentar las culturas y comportamiento financiero de sus habitantes. La disminución de la mecanización de proceso y el enfoque en las personas para obtener mejores resultados fueron fundamentales para el nacimiento de la administración por objetivos y queda muy presente que grandes entidades bancarias tienen claro que la administración por objetivos es una herramienta determinante para un crecimiento constante.

A nivel nacional, las empresas en su mayoría emplean la administración por objetivos cuando son grandes organizaciones o cuando tienen un modelo internacional que seguir, sin embargo, son pocas las empresas peruanas establecidas solamente en el país que emplean este tipo de administración ya que muchas veces prefieren seguir con la gestión tradicional y enfocarse en como optimizar los procesos de producción para que estos sean más eficientes y disminución de costos para que de estas maneras vean un incremento en las utilidades de la empresa. Sin embargo siguiendo modelos internacionales, grandes empresas emplean la APO debido a que el enfoque en los resultados y la retroalimentación constante entre las personas que conforman la empresa generan más beneficios que la administración tradicional, siendo el caso de grandes entidades bancarias como el Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, Interbank, BBVA y son este tipo de entidades las que en su mayoría compite para generar un mejor control y establecimiento de objetivos para su crecimiento.

A nivel local, donde se va a realizar la investigación es en la red de oficinas del BBVA de Lima Norte, donde se establecen pequeñas empresas y agencias bancarias, se pueden ver distintas marcas como BCP, Scotiabank, Interbank, Banco Pichincha y BBVA que como se había mencionado con anterioridad tienen el modelo de administración por objetivos, además

que dentro de este distrito es muy común ver cajas, que son entidades que tienen funciones similares a un banco y fueron creadas con la finalidad de apuntalar algunos sectores particulares de la economía, dentro de estas entidades se pueden percibir la venta de productos financieros y se centra en su mayoría en la captación de flujos de ahorro u otros pasivos como depósitos a plazo, cuentas CTS entre otras, entonces centrándonos en un territorio con alto índice de crecimiento económico, las entidades bancarias han ido tomando considerable relevancia, pero que sin embargo a pesar de tener el modelo de administración por objetivos no se emplea adecuadamente y de manera continua a través de su desarrollo cotidiano.

En las tesis internacionales relacionadas a las variables de investigación.

Rodas (2014) en su investigación sobre la administración por objetivos, cuyo propósito fue estimar la cantidad de personas que entienden la APO, la metodología empleada fue de diseño ex post factum la cual se caracteriza por la relación entre variables y además la investigación fue descriptiva. El autor concluyó que la organización tiene un correcto y preciso sistema de delegación, estos se encuentran regidos por lineamientos básicos de la delegación. Crespo (2005) en su artículo Semestre Económico introduce sobre el enfoque de administración por objetivos indicando que son los jefes quienes tienen la tarea de lograr que los colaboradores lleguen a tener metas en común y que vayan de la mano con las de la organización.

Medina (2018) en su tesis Administración por objetivos para la empresa Medina & Asociados como componente de gestión, cuyo propósito fue desarrollar una alternativa de administración para la empresa Medina & Asociados mediante la administración por objetivos, la metodología que se empleó en dicha investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, descriptiva. El autor concluyó que, al realizar esta investigación, la situación actual de Medina & Asociados, indica un estancamiento desde sus inicios, en un modelo de administración básico, y hasta cierto punto, inexistente; esto, debido al desconocimiento de técnicas administrativas óptimas de sus representantes, que han llevado a la creación de un sentimiento de conformidad con lo obtenido y; como resultado, la ausencia de desarrollo para la empresa. Naranjo, Mesa y Solera (2005) en su artículo afirma que la administración por objetivos es más que un enfoque para poder evaluar el desarrollo de los colaboradores por parte de los dirigentes, si no que es un pilar importante para poder establecer un modelo de administración mucho más eficiente.

Sarmiento y Sigüenza (2019) En su tesis sobre costeo ABC asociado con los productos financieros desde una perspectiva basada en el tiempo invertido por actividad, cuyo propósito fue implementar el costeo ABC a los productos financieros de dicha entidad, para ello la metodología de enfoque cuantitativo a través de la recolección de datos para su futuro procesamiento, las técnicas utilizadas son investigación documental e investigación de campo. El autor concluyó que la aplicación de costeo ABC a los productos financieros tienen como resultado un aumento en la eficiencia por lo que no se consideró necesario el empleo de encuestas, levantamiento de tiempos, además que tampoco la capacitación de los colaboradores y la tabulación de los datos anteriormente mencionados.

Pérez y Montenegro (2014) En su tesis de administración por objetivos y la productividad, cuyo propósito fue disminuir las faltas de asistencia, la metodología de la investigación ha sido realizada en tres fases, antes de la aplicación de los objetivos y recompensas, mientras se ejecuta el programa y después de aplicado, de diagnóstico cuantitativo y cualitativo. El autor pudo concluir que el planteamiento de la visión, misión y valores organizacionales permiten direccionar los objetivos a ser propuestos en el mes de estudio de la empresa.

Espín y Silva (2011) En sus tesis sobre administración por objetivos para el desarrollo y crecimiento de ventas de seguros, cuyo propósito fue estructurar los requerimientos del enfoque de la Administración por Objetivos para la implementación de la norma ISO 9000 para potencializar la comercialización de Seguros de Vida en la Empresa EQUIVIDA S.A. a través de la formación de equipos de alto rendimiento; la metodología fue de tipo exploratorio o de campo, método teórico y el método empírico. El autor concluyó el mercado de seguros de vida en el país está siendo acogido de manera aceptable para aquellas personas que conforman la población económicamente activa, sin embargo, para las personas que forman parte del sector informal y servicio doméstico no es una opción de vida, ya que lo poco que ganan como fruto de su trabajo les ayuda a su diario vivir.

En el aspecto nacional, las tesis relacionadas a las variables de investigación.

Ramírez (2017) En sus tesis La administración por objetivos y su relación con la productividad, cuyo propósito fue hallar la correlación de las variables administración por objetivos con la productividad en la empresa Clariant SA; la metodología fue de tipo exploratorio o de campo,

método teórico y el método empírico. El autor concluyó existía relación entre ambas variables de estudio; como consecuencia una correcta administración por objetivos afecta directamente a la productividad. Además, que se solicita capacitar a los colaboradores con respecto a la APO para poder tener objetivos correctamente definidos que luego serán transmitidos a todo nivel de la organización.

Rojas (2018) En su tesis sobre la administración por objetivos y la toma de decisiones, el autor formuló como objetivo hallar la correlación de la administración por objetivos en la toma de decisiones de la empresa E. Lau Si, Callao 2018. La investigación ha sido de tipo aplicada de nivel explicativo, en el cual se aplicó encuestas a 50 trabajadores de la empresa. El autor concluyó que sí existe una relación entre las variables de estudio dentro de la empresa.

Effio (2014) En su tesis sobre propuesta de lanzamiento de un producto micro financiero en un nuevo sector de comerciantes, el autor formuló como objetivo hallar una propuesta que se acomode a las necesidades del sector ambulante del mercado. La investigación ha sido de tipo descriptiva, en la cual se aplicó 250 encuestas a comerciantes del mercado. El autor concluyó que existe una buena base con respecto a la percepción de los ambulantes hacia los productos de crédito y que tienen conocimiento de los beneficios que podrían llevar a cabo si contratan.

Diestra y Torres (2017) En su tesis sobre la Administración por objetivos y su implicancia como herramienta administrativa, el autor formuló como objetivo evaluar la administración por objetivos como una propuesta de gestión alternativa en la empresa Exotic Chocolatier S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014. La investigación ha sido de tipo aplicada ya que se busca la implementación y uso de conocimientos que se han adquirido durante la investigación, de nivel descriptivo en la cual se aplicaron 10 encuestas a los colaboradores de la organización. El autor concluyó que en distintas áreas de la empresa como la de evaluación, se encuentra muy presente la administración por objetivos, sin embargo, en otras como la de monitoreo carece de dicho sistema de administración.

Lopez (2017) En su tesis sobre productos financieros y la captación de clientes, el autor formuló como objetivo determinar el impacto de la cartera de productos financieros en la fidelización de clientes de la empresa CMAC PIURA SAC. La investigación ha sido de diseño transaccional correlacional. El autor concluyó los productos financieros propuestos por la entidad no son

accesibles para el público al cual se dirige, esto trae como causas que las tasas no sean atractivas para las personas naturales, sin embargo, hay un mejor desarrollo con respecto a su rubro en pequeñas empresas, siendo los productos como el leasing y el factoring los de mayor índice de contratación.

Para el presente trabajo de investigación y su desarrollo intervinieron teorías relacionadas con las variables para su mejor conocimiento y abarcar toda la información posible, esto en conjunto con el trabajo dentro del lugar de investigación hacen posible el trabajo a presentar. A continuación, las principales teorías que se conecten con las variables de investigación.

Administración por objetivos, la teoría neoclásica de la administración es una de las teorías que respalda a la Administración por objetivos, dicha teoría planteada por Peter Drucker nos introduce con un enfoque económico que data aproximadamente del siglo XX y tiene como eje principal a la administración de la organización y plantea la incorporación de la automatización de los procesos que se pueda tener en una actividad. Dicha teoría tiene establecidas también como principales funciones la de planear, organizar, dirigir y controlar y la de optimizar el trabajo utilizando lo menos de recursos disponibles. La APO tiene como fundamento los objetivos y va ligada a la planeación estratégica, por lo que su inicio recae desde la planificación táctica de cualquier empresa.

Chiavenato (2013) La APO surgió a partir de políticas norteamericanas que generaban grandes presiones a las empresas, todo esto a partir de la intervención invasiva del gobierno y el control que ejercía, debido a ello los márgenes de utilidad de estas organizaciones se vieron afectados y para poder confrontar ello, la solución inmediata fue reducir los egresos de las empresas.

De lo anterior se refiere a que la APO nace a partir de una problemática en los años cincuenta basadas en una gestión tradicional y factores externos que influenciaron en que las empresas se vieran afectadas económicamente lo que se tradujo en una búsqueda solución.

Silva (2002) la APO como un sistema derivado de la administración que permite el involucramiento de los objetivos de las empresas con el avance de los recursos humanos que la integran, generando así una cercana relación entre todos los niveles de las organizaciones.

Entonces se puede decir que la administración por objetivos es capaz de relacionar los objetivos establecidos por la empresa ya sea a nivel de gerencia, área o puesto e involucrarlos con el

desarrollo del capital humano que se desempeña allí, logrando de esta manera un mayor involucramiento del capital humano con los objetivos que se plantea como organización.

Chiavenato (2013) La APO, proceso mediante el cual los directivos de las empresas y todos los niveles que la conforman se plantean objetivos comunes, además que se establecen las áreas que asumen el control de cada uno en términos de lo que se espera alcanzar y se usan objetivos como referencia para la continuación de las actividades.

La APO es el proceso mediante el cual todos los niveles jerárquicos de las empresas se formulan objetivos comunes, además que se determinan las áreas que llevarán dichas responsabilidades de cada objetivo en términos de lo que se espera alcanzar y se usan las metas a realizar como base para la continuación de las actividades.

Esto hace referencia a que los objetivos planteados en coordinación por los gerentes y subordinados deben cumplir características como ser cuantificados y tener plazos definidos, en la mayoría de casos se establecen por puestos y no por persona y suelen ser entre 4 y 8 por puesto. Luego de establecidos los objetivos se realiza seguimiento constante para ver la evolución del puesto en el cumplimiento de estos, todo ello sin intervenir en el desarrollo de las personas en sus actividades. El análisis del resultado al final del periodo permitirá evaluar de manera imparcial el desempeño del gerente y del subordinado y evaluar todo lo obtenido con lo que se estimaba, de esta manera se vuelve a renovar el ciclo de la APO con los resultados obtenidos en el periodo anterior y planteado nuevos para el próximo.

Alles (2015) La administración por objetivos hace también hincapié en el desarrollo de las relaciones entre gerentes y subordinados, ya que para poder ejecutar correctamente la APO, se necesita de una comunicación entre ambos puestos para que se pueda llegar a un acuerdo y establecerse de esa manera los objetivos, dentro de esta relación se involucra las capacidades del administrador para poder manejar situaciones, establecer correctamente un plan de mejora continua y liderazgo en su área de trabajo; por lo cual se entienden de todo lo anterior que la APO es un sistema de gestión bastante completo, que si bien se centra en lograr objetivos planteados de manera conjunta, abarca las técnicas de administración y solicita el apoyo de capacidades fundamentales de gerencia.

Dimensión de objetivos, Chiavenato (2013) Un objetivo es la afirmación que plasma los logros que se deseen alcanzar dentro de un lapso de tiempo determinado, estos objetivos deben de tener características básicas como ser cuantificados y ser difíciles, importantes y que tengan concordancia con lo deseado. Los valores posibles de la cuantificación permiten poder direccionar el desarrollo de los niveles de gerencia hacia un efecto medible, difícil y de gran relevancia con los demás efectos propuestos.

Entonces se puede inferir que los objetivos dentro de la empresa son resultados que se esperan en un futuro, siendo estos de características cuantificable y alcanzable. Es recomendable que los objetivos se establezcan al inicio de las actividades ya que de esta manera se puede dar un seguimiento ordenado del avance y ítems cumplidos, de forma que es más sencillo reestructurar los objetivos de ser necesario o buscar otras formas de alcanzarlos.

Indicador estratégicos, Chiavenato (2013) los objetivos estratégicos son los plantados por las empresas con el fin de alcanzar determinados fines, pero en una escala de tiempo larga en un mercado determinado, normalmente este tipo de objetivos tienden a ser mayores a un año e involucra a los niveles más altos dentro de las empresas.

Indicador tácticos Chiavenato (2013) es una declaración que define en resumen de un negocio en términos de productividad, además que en la mayoría de veces se centra en términos de productividad o la venta de un producto, se asocia también con los objetivos planteados por departamentos y se establecen a corto o mediano plazo.

Indicador operacionales Chiavenato (2013) es un objetivo centrado en la estimación de metas por unidad que forme parte de las áreas estratégicas de una organización, a fin de volver realizable los objetivos estratégicos de una empresa, es decir trabajar en función a los objetivos ya planteados por los altos niveles de las organizaciones.

Dimensión Planificación estratégica, D' Alessio (2015) El planeamiento estratégico empieza con la ubicación de variables como la visión, misión, valores y código de ética de una empresa, este conjunto de elementos con los intereses organizacionales dirige el desarrollo de las empresas. De igual forma, el planeamiento involucra el estudio de agentes externo e internos que conviven con las empresas, el análisis del mercado donde se desarrollan y la competencia.

Entonces se define que planeación estratégica se entiende como el proceso mediante el cual se establecen las bases de una empresa para su futuro desarrollo, es básicamente la esencia de la empresa y el camino por donde quiere ir. Se inicia con actividades tan primarias como establecer misión, visión y valores, pero de gran relevancia para la consolidación de una organización ya que sin estos pilares el rumbo no sería muy claro.

Indicador factores internos, D' Alessio (2015) los factores internos se definen como los elementos o factores que puedan existir dentro de una organización y que generalmente tienen por objetivo identificar fortalezas y debilidades, que son por ejemplo las áreas que conforman una empresa y que pueden tener un impacto variable en la empresa, tanto positivo como negativo, estos se caracterizan por poder ser controlados por la empresa.

Indicador factores externos, D' Alessio (2015) por otro lado, los factores externos son fuerzas que pueden existir en el entorno de las organizaciones con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas, estos no pueden ser manipulados por las empresas ya que su alcance es mayor, como ejemplo se pueden considerar los factores económicos, sociales, gubernamentales y tecnológicos.

Dimensión 3 Desempeño, según Alles (2006) el desempeño se puede entender como el rendimiento que puede tener laboralmente un trabajador, empresa o el nivel en el que se desee evaluar. Se entienden como las acciones que manifiesta un colaborador al ejecutar las funciones propias de su trabajo.

Indicador satisfacción del cliente, Chiavenato (2013) hace referencia a la conformidad del cliente con el producto tangible o intangible que adquirió, haciendo de esta manera efectiva el cumplimiento satisfactorio de la promesa de venta oportuna.

Indicador posición competitiva, Castillo (2012) posición competitiva es definido como la parte de mercado con la que cuenta una empresa frente a otras en un determinado rubro, esta posición se logra alcanzando una diferenciación positiva que permita el acaparamiento de mayor parte de este mercado y que se genere una competencia entre las organizaciones.

Indicador productividad, Chiavenato (2013) se entiende como una medida económica que permite evaluar la generación de productos y servicios en un determinado plazo de tiempo.

Además, que también evalúa la relación que existe entre el desempeño de un trabajador y el tiempo que emplea para poder llevar a cabo determinada actividad y los recursos empleados.

Indicador calidad, Chiavenato (2013) define calidad como el cumplimiento de las exigencias del cliente, es decir satisfacer las expectativas planteadas del producto teniendo en consideración todos los aspectos técnicos que refieren.

Definición de la variable venta de productos financieros, la teoría de la fidelización a la cliente avalada por el marketing relacional Philip Kotler es una de las teorías que respalda la variable venta de productos financieros, el marketing relacional orienta de manera estratégica de marketing que inicia con la búsqueda exhaustiva de captación de clientes y llegar con éxito a la satisfacción total en el largo plazo, estableciendo de esa manera una relación cliente – empresa y de esta manera mantenerlo fidelizado.

Bahillo (2013) los productos financieros hacen mención a instrumentos que permiten el ahorro e inversión de diversas formas, cumpliendo la condición de adecuarse al nivel de riesgo de cada inversor y el nivel del mismo que está dispuesto a asumir. Los productos financieros son administrados por casa de bolsas o bancos y suelen trabajar de la mano con una calificación de riesgo que ayuda a que las personas naturales como jurídicas puedan elegir entre la variedad que manejan. A través de los años y en conjunto con la globalización las entidades que administran este tipo de productos se han tenido que adecuar a las necesidades del cliente y con esto nace la diversificación de productos para cada tipo de clientes y las necesidades que puedan surgir. Las entidades que generan en su mayoría este tipo de productos y tienen al alcance todos para la disposición del cliente son los bancos que logran atender a clientes como personas naturales o jurídicas, adecuándose a los niveles y tipos de necesidades que estos puedan tener.

Dimensión productos activos los productos financieros de activo son aquellos que otorgan las organizaciones como bancos o casa de inversión generando un derecho de cobro sobre los clientes que obtengan el producto financiero. Entre la diversidad de productos de activos se tiene el préstamo que se traduce a un contrato en el cual uno de los agentes de esta relación llamado prestamista brinda dinero a otro denominado prestatario, quedando este último obligado a devolver dicho dinero junto con interés acordados al inicio de la relación contractual en un plazo y forma determinados.

También se entiende que un préstamo bancario es la iniciación de una obligación de pago donde existe un cliente con obligación de pagar la deuda y la entidad financiera que es la que brinda una determinada cantidad de dinero al cliente, acordada previo a la ejecución del producto financiero, por tanto, un préstamo es un compromiso de pago con una entidad. Dentro de los tipos de préstamos se presentan los préstamos personales y los préstamos hipotecarios. Los personales están dirigidos a la libre disponibilidad de la persona solicitante, la cual puede abarcar una variedad de posibilidades, por otro lado los préstamos hipotecarios tienen un objetivo más delimitado y específico que es la financiación de una compra de una vivienda y en otras veces la consolidación de una idea de negocio; los préstamos hipotecarios cuentan con una garantía fija para el banco, lo que quiere decir que en caso de incumplimiento del contrato el banco puede disponer del inmueble para poder recuperar el dinero del préstamo. Las tarjetas de crédito son medios de pago emitidos por una entidad financiera, este producto financiero te da la posibilidad de pagar en gran parte de los establecimientos comerciales como tiendas por departamentos, restaurantes, agencias de viaje, páginas web entre otras y adicional que la tarjeta de crédito también te puede dar la opción de disponer de efectivo. Dentro de los principales atractivos de la tarjeta se rescatan el poder tener como respaldo frente alguna eventualidad, no contar con efectivo a la mano, ya que se puede tornar peligroso, y la opción de elegir el plazo de pago del consumo que se haya realizado.

Indicador préstamos, un préstamo bancario es la iniciación de compromiso entre dos actores, el prestamista que se refiere al banco y el prestatario que refiera a cualquier cliente natural o jurídico que obtiene retribución con el préstamo. Los préstamos son productos financieros muy solicitados, debido a su naturaleza son un ingreso de liquidez para alguna persona o empresa que puede tener diferentes fines y es ahí de donde se derivan también distintas clases, como los préstamos hipotecarios, vehiculares, entre otros.

Indicador tarjetas de crédito, este tipo de productos son utilizados como medios de pago que tienen como ventaja poder realizar el pago posteriormente de adquirido el producto. Las tasas asociadas a estos productos son determinadas por las entidades financieras a partir de la evaluación del perfil crediticio del cliente, siendo una mayor tasa respuesta a un mayor nivel de riesgo para el banco.

Indicador derivados de activos, las entidades financieras manejan entre su gama de productos, algunos no propiamente como instrumentos de deuda los cuales de igual manera siguen generando un beneficio al banco, pero le genera un beneficio también a los clientes. Los seguros que manejan y vienen asociados muchas veces a los productos financieros del banco se pueden determinar cómo derivados de activos, entre la función principal que tienen estos es cubrir la necesidad de seguridad para el cliente, como por ejemplo los seguros protección de tarjeta, que cubren cualquier incidente que pueda sufrir el cliente con la tarjeta como algún robo, clonación entre otros. Además, existen seguros pero asociados a los clientes directamente y su bienestar, como los seguros vida.

Dimensión productos pasivos, las operaciones pasivas son aquellas por medio de las cuales los clientes de una entidad financiera ponen dinero a disposición para que puedan ser mantenidos como ahorros o tomar rumbos de inversiones para generar una rentabilidad al cliente. Son consideradas operaciones de pasivo porque para el banco representan una obligación frente al cliente, ya que una vez se llegue al plazo acordado entre el cliente y la entidad, el banco está en el deber de otorgar la cantidad depositada junto con los intereses devengados. También se entiende que las operaciones de pasivo son aquellas en las que las entidades financieras se proponen captar recursos financieros de sus clientes y a cambio de ello, generan un pago en forma de interés, rentabilidad. Para la captación de recursos financieros el banco maneja diversas campañas para verse atractivo y ser la mejor opción para que el cliente tenga la confianza de dar su dinero, la variación de tasas de rentabilidad es un factor muy importante para la decisión del cliente, ya que a una mejor tasa propuesta por la entidad el cliente estará con expectativas altas con respecto al retorno de su dinero y los intereses, además que las facilidades de disposición del efectivo es otro factor que se puede destacar para la toma de decisión del cliente, debido a que en caso el cliente desee retirar parcial o totalmente sus fondos no deseará pagar una penalidad por retiro anticipado.

Indicador cuentas de ahorro, las cuentas de ahorro son productos propuestas por las entidades financieras las cuales tienen como principal objetivo guardar el dinero de los clientes, generar un retorno de interés a los clientes y tener total disposición de este dinero en cualquier momento a través de una tarjeta de débito.

Indicador fondos de inversión, este tipo de producto financiero es considerado como instituciones de inversión colectiva las cuales tienen como objetivo la captación y retención de las aportaciones para poder trabajar con estas y poder generar intereses. Estos fondos de inversión se encuentran sujetos a las variaciones del mercado y a los riesgos propios a la inversión en valores. El mediador entre estos fondos de inversión y las personas son los bancos u otras entidades financieras.

Dimensión servicios financieros, los servicios financieros se entienden como las operaciones realizadas en las entidades financieras, el cliente tiene a su disposición diversidad de operaciones financieras que se acogen a alguna necesidad, por ejemplo, las transferencias a terceros, interbancarias, al exterior. Se entiende por esto el envío de dinero a algún destino antes mencionado, también abarca la asesoría que puedan brindar el personal de las agencias bancarias para el cliente, en caso desee adquirir algún producto con el banco o desee hacer consultas con respecto a los que ya tiene. Con la variedad de operaciones que el cliente puede realizar también se desarrollaron canales alternos para que pueda tener un acceso más rápido y no hacerlo de la manera tradicional presencialmente, dentro de los canales de atención tenemos las oficinas a nivel red que son las más comunes y visitadas por los clientes, los agentes que si bien no permiten hacer todas las operaciones que maneja el banco, los agentes son capaces de poder realizar operaciones básicas y de alta frecuencia en los clientes como retiros, depósitos y pagos; banca por internet, que es una implementación no tan nueva pero que sin embargo en este par de últimos años a tenido un mayor impacto, los clientes son capaces de realizar operaciones financieras de manera segura a través de internet, el atractivo de esto es que en muchas operaciones que se realizan por este medio, no generan cobro de comisiones, además que la facilidad de acceso permite al cliente ahorrar tiempo y finalmente la rapidez.

Indicador operaciones financieras, las operaciones financieras se determinan como las atenciones que llevan a cabo los clientes en una entidad financiera, como por ejemplo los pagos de préstamos, solicitudes de tarjetas de crédito, pago de recaudaciones, aperturas de cuentas de ahorros, consultas acerca de productos financieros, pago de tributos, entre otros. Estas operaciones financieras que realizan los clientes son fundamentales para poder captar más clientes ya que es el primer y más cercano contacto con el cliente y el banco y se considera una oportunidad para poder comentarle acerca de la gama de productos que maneja la institución.

Indicador canales de atención, los canales de atención hacen referencia a todos los puntos de conexión entre una institución y el cliente, para el banco los canales de atención han ido evolucionando y ampliándose a lo largo de este tiempo, justamente acomodándose a la evolución tecnológica es que se han permitido implementar aplicaciones, páginas web, agentes descentralizados de oficinas, centros de atención vía telefónica.

La importancia de estos canales de atención recae en la derivación de los clientes a estos canales para poder educar con respecto a que las operaciones se pueden realizar de manera sencilla a través de estos puntos de atención, brindándole un beneficio al cliente con respecto a tiempo y costo.

Entonces se formula a continuación el problema general y específicos.

¿Qué relación existe entre la administración por objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019?

¿Qué relación existe entre la administración por objetivos y productos activos en el BBVA lima 2019?

¿Qué relación existe entre la administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA lima 2019?

¿Qué relación existe entre la administración por objetivos y servicios financieros en el BBVA lima 2019?

El presente trabajo tiene justificación teórica, ya que tiene como objetivo la búsqueda de manera exhaustiva, que tuvo como resultado el poder permitir conocer a fondo acerca de las variables a investigar y la relación entre ellas, de igual manera se pudo analizar a mayor profundidad la influencia que se genera entre las variables en nuestra muestra de estudio. Para el desarrollo del presente trabajo se realizó una búsqueda exhaustiva de antecedentes y bases teóricas que puedan respaldar nuestro tema de investigación, todo esto en torno de las variables pertenecientes a el trabajo de estudio: Administración por objetivos y venta de productos financieros por lo cual se buscó determinara el nivel de relación que hay entre ellas dentro del BBVA.

Justificación Metodológica, con el objetivo de poder hallar los resultados de esta investigación y poder alcanzar los objetivos se apoyó con la herramienta de medición para ambas variables inherentes al trabajo de investigación las cuales son: Administración por objetivos y venta de productos financieros debido a que se obtuvo los datos de la investigación a través de encuestas. Empleando la investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental.

Justificación Práctica, la investigación va a ser aplicada por parte de la empresa una vez terminada y puede servir de referencia para otros trabajos de investigación que deseen emplear la misma línea de investigación.

Se plantea a continuación la hipótesis general y específicas,

Existe relación entre la administración por objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019

Existe relación entre la administración por objetivos y productos activos en el BBVA lima 2019.

Existe relación entre la administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA lima 2019.

Existe relación entre la administración por objetivos y servicios financieros en el BBVA lima 2019.

Se plantea a continuación el objetivo general y específicos.

Demostrar la relación entre la administración por objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019.

Determinar la relación entre la administración por objetivos y productos activos en el BBVA lima 2019.

Determinar la relación entre la administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA lima 2019.

Determinar la relación entre la administración por objetivos y servicios financieros en el BBVA lima 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo

Cegarra (2012) El tipo de investigación de este estudio es aplicado debido a que se trató de ubicar los procedimientos que nos permitió concentrar que el conocimiento hallado se dirija en una dirección adecuada con la investigación y con un objetivo ya planteado para que al final sea de gran importancia y apoyo para otras investigaciones.

2.1.2. Nivel

Bernal (2006) Es una investigación correlacional porque tuvo como fin el poder plasmar en el trabajo de investigación la relación existente entre las variables que se trabajaron, haciendo de esta manera las conclusiones correspondientes, es importante detallar también que en el final de la investigación se pueda determinar que una variable sea causa de alguna otra, el nivel de investigación correlacional solo permitió realizar asociaciones más no establecer algún tipo de relación a partir de una causa.

2.1.3. Diseño

Se encuentra en una investigación de diseño no experimental, ya que este tipo es sistemática y empírica donde no se hizo la variación de las variables de investigación, es decir que no se manipuló ninguna de estas. Según Gómez (2006) afirma que en una investigación no experimental no se va a generar ningún nuevo escenario, solo se van a observar escenarios que ya se encuentran establecidos. Además, este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo y transversal, ya que su objetivo final es describir las variables que se están estudiando y hallar su relación, el proceso de recolección de la información se realiza en un solo momento.

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Operacionalización de Variables

<i>Variables a investigar</i>	
Variables	
V1	Administración por objetivos
V2	Productos financieros

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización

Se mostrará la Tabla 2.2.2.1 de Operacionalización de las variables a estudiar en los anexos.

2.3 Escenario de estudio

El universo poblacional en la presente investigación estuvo conformado por 66 colaboradores que prestan servicios en las agencias del BBVA lima norte, en los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia, Puente Piedra y Comas. Según Martínez & Cespedes (2008) es el conjunto de elementos que pueden ser individuos u objetos de los cuales se desea conocer algo.

Participantes

N°	Oficina	Número de colaboradores
1	Naranjal	10
2	Comas	10
3	Belaunde	9
4	Puente Piedra	13
5	Mega Plaza	15
6	Palao	9
TOTAL		66

Fuente: Elaboración propia

Población, Muestra y muestreo

Población

Senra (2008) indica que una población es el total de un determinado estudio de investigación, está incluye todos los factores que interactúan directamente con dichos sujetos de la población, estos deben estar estrechamente relacionados con los objetivos de investigación. La población de esta investigación estuvo constituida por los colaboradores de las oficinas del BBVA lima norte.

Muestra

Webb (2003) manifiesta que el censo, de ser aplicado no genera ningún tipo de error que provenga de los elementos elegidos, no hay algún tipo de elección por preferencias ni aleatorio. En la presente investigación se usó el CENSO porque se usa el 100 % de la población.

Muestreo

No se aplica el muestreo porque usamos el censo, es decir trabajamos con el total de la población.

Unidad de análisis: Son todos los colaboradores de la red de oficinas Lima Norte.

Criterios de inclusión: Fueron todos los colaboradores del BBVA que se encuentren las áreas Administrativas o comercial.

Criterios de exclusión: No se incluyó a otros colaboradores que no estén relacionados con las áreas administrativas o comerciales.

Se realizó una prueba piloto donde se tomó solo a 10 personas para realizar la encuesta.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Con la cual se llevó a cabo la obtención de datos en esta investigación es la encuesta, debido a que contribuye a la posibilidad de recolectar información vía respuestas recibidas por este instrumento, dadas por las personas encuestadas y todo en base a las preguntas realizadas por el investigador. Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010) la encuesta es una técnica que permite la recolección de datos de una determinada muestra para poder obtener datos que finalmente se convierta en información relevante para el trabajo de investigación.

Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se utilizó para poder obtener los datos es el cuestionario, debido a que permite medir y analizar cuál es la influencia entre las variables.

Validez

La validez de los instrumentos de recolección de datos, se considera como el nivel en que dichas encuestas miden realmente las variables.

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

N.º	Experto	Especialidad	Resultados
1.	Dr. Teodoro Carranza Estela	Temático	Sí cumple
2.	Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza	Metodológico	Sí cumple
3.	Dr. David Aliaga Correa	Metodológico	Sí cumple

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Según Bernal (2010) este punto de confiabilidad en algún instrumento de recolección de datos es referente a la consistencia de los puntajes obtenidos por los mismos encuestados cuando realizan el ejercicio de completar.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

El nivel de confiabilidad del presente trabajo se llevó a cabo con el método de deducción Alfa de Cronbach, colocando los datos que se pudieron recolectar al SPSS 25 de la muestra piloto, que corresponde a 10 colaboradores del BBVA oficina Palao, Lima 2019.

Tabla nº 1: fiabilidad general

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaborado en el sistema del SPSS

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,941	,940	20

Fuente: Elaborado en el sistema del SPSS

El estadístico de fiabilidad para la variable X y variable Y indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.941; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alto.

2.5 Procedimiento

2.6 Métodos de análisis de datos

La investigación empleó el programa de análisis estadístico SPSS 25. Las pruebas de estadística que se realizaron para la investigación fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de las encuestas empleadas.

2.7 Aspectos Éticos

Uso de información generada: Se tuvo especial confidencialidad con la identidad de las personas encuestadas y no se dio algún uso de otra índole.

Valor social: La muestra de esta investigación no se vieron expuestas a ningún tipo de riesgo, además que fueron participantes voluntarios a la participación de este estudio.

Selección equitativa de los sujetos: Para el empleo de las encuestas del presente trabajo de investigación los individuos participantes fueron y estuvieron expuestos a las mismas situaciones y condiciones para lograr un nivel equiparable de equidad.

Validez científica: Cualquier tipo de información empleada en este presente trabajo de investigación se empleó de manera adecuada sin ser alterada por el investigador.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados

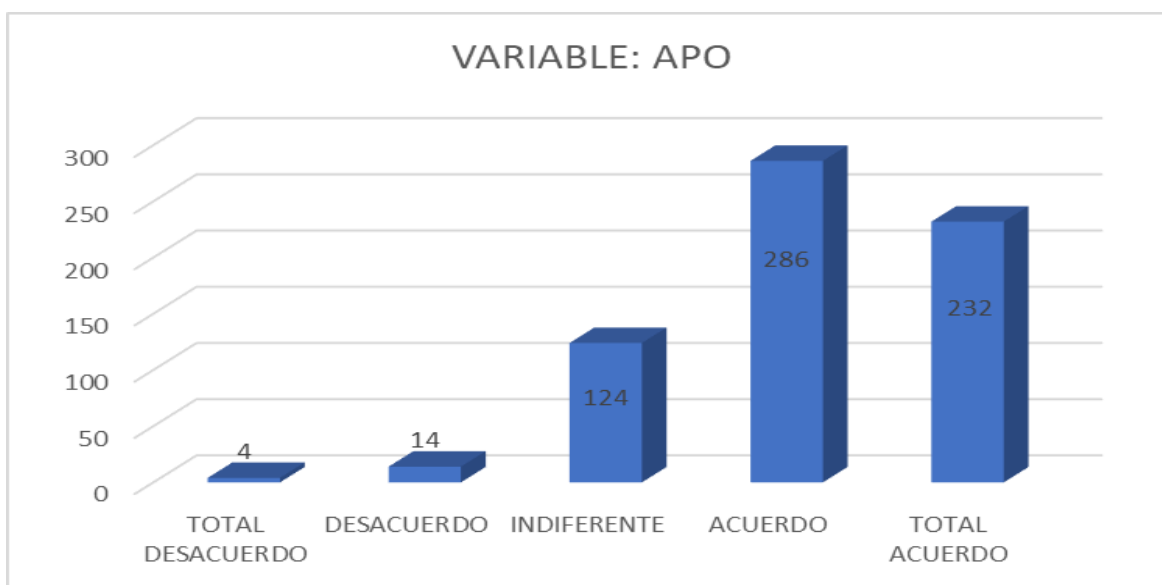
Se realizó por consiguiente las encuestas realizadas a 66 colaboradores del BBVA en red de oficinas Lima Norte, año 2019. Lo obtenido se detalla a continuación:

Variable 1: Administración por Objetivos

Análisis estadístico de la variable

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
§APOa	TOTAL DESACUERDO	4	0.6%	6.1%
	DESACUERDO	14	2.1%	21.2%
	INDIFERENTE	124	18.8%	187.9%
	ACUERDO	286	43.3%	433.3%
	TOTAL ACUERDO	232	35.2%	351.5%
Total		660	100.0%	1000.0%

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: De acuerdo con los resultados, se tiene que 43.3 % de los colaboradores encuestados están “de acuerdo” con la variable Administración por objetivos, además un 35.2% está en “total, acuerdo” con la variable y un 0.6% de los encuestados en “total, desacuerdo” con la variable APO.

Análisis estadístico de las dimensiones

Dimensión 1: Objetivos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
objetivosa	DESACUERDO	5	2.5%	7.6%
	INDIFERENTE	33	16.7%	50.0%
	ACUERDO	88	44.4%	133.3%
	TOTAL ACUERDO	72	36.4%	109.1%
Total		198	100.0%	300.0%

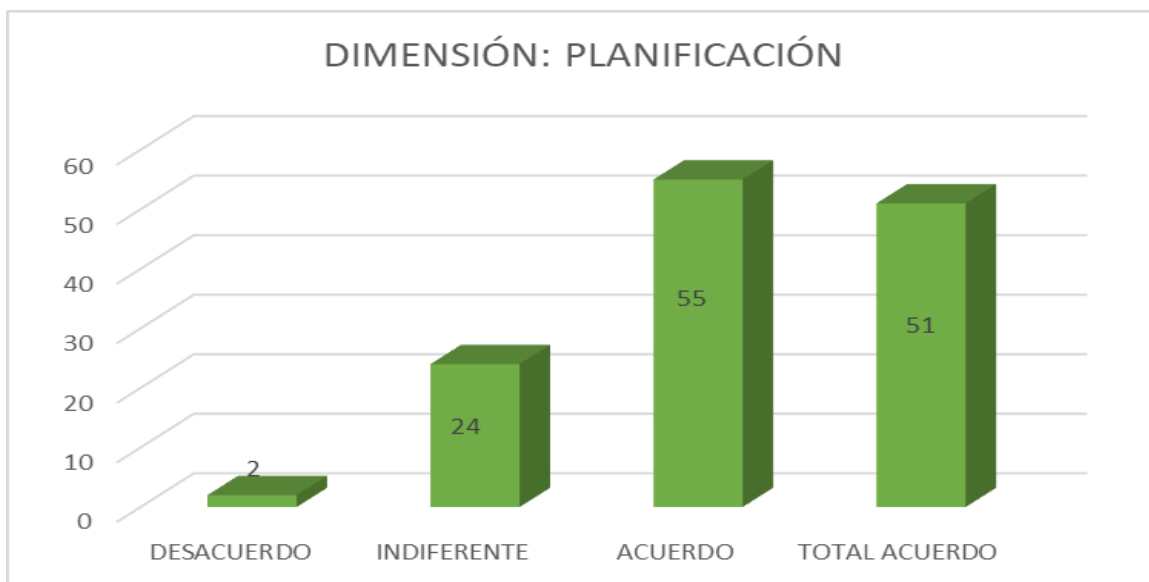
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a los resultados obtenidos, se tiene que un 44.4% de los colaboradores encuestados están “acuerdo”, mientras que un 36.4% están en “total de acuerdo” y solo un 2.5% están en “desacuerdo”.

Dimensión 2: Planificación estratégica

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
planificaciona	DESACUERDO	2	1.5%	3.0%
	INDIFERENTE	24	18.2%	36.4%
	ACUERDO	55	41.7%	83.3%
	TOTAL ACUERDO	51	38.6%	77.3%
Total		132	100.0%	200.0%

Fuente: Elaboración propia

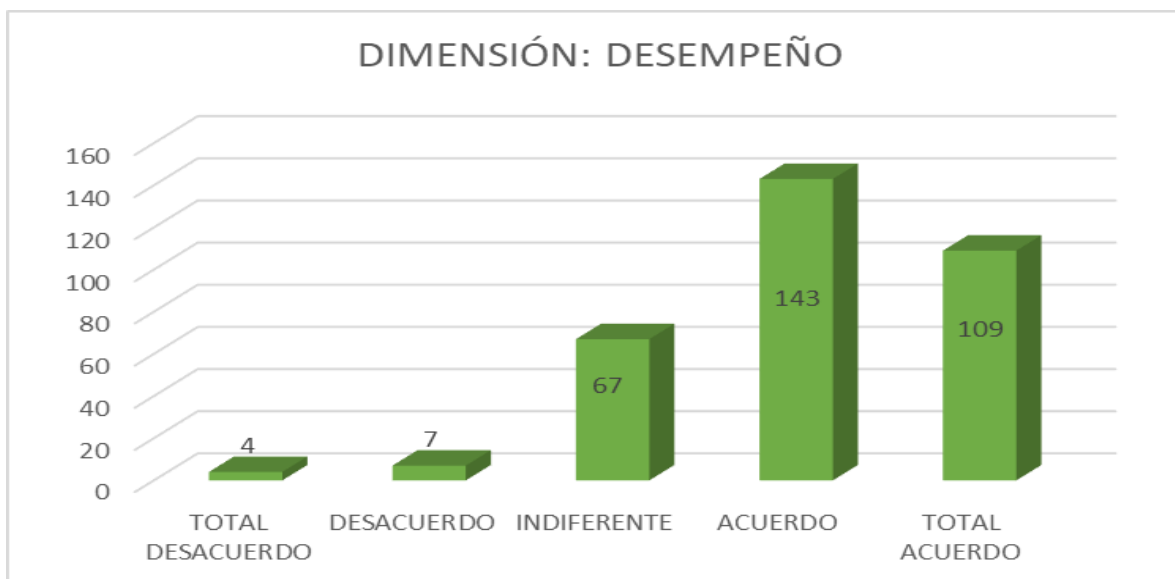


Interpretación: Los resultados obtenidos presentan que un 41.7% de los colaboradores encuestados están de “acuerdo” con la dimensión planificación, además un 38.6% está en “total, acuerdo” con dicha dimensión y solo el 1.5% está en “desacuerdo”.

Dimensión 3: Desempeño

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
desempeñoa	TOTAL DESACUERDO	4	1.2%	6.1%
	DESACUERDO	7	2.1%	10.6%
	INDIFERENTE	67	20.3%	101.5%
	ACUERDO	143	43.3%	216.7%
	TOTAL ACUERDO	109	33.0%	165.2%
Total		330	100.0%	500.0%

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según los resultados obtenidos de los colaboradores encuestados, se presenta que un 43.3% de ellos está de “acuerdo” con la dimensión desempeño, además un 33% está en “total, acuerdo” con dicha dimensión y un 1.2% está en “total, desacuerdo”.

Variable 2: Venta de productos financieros

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PRODUCTOSFINa	TOTAL DESACUERDO	4	0.6%	6.1%
	DESACUERDO	8	1.2%	12.1%
	INDIFERENTE	128	19.4%	193.9%
	ACUERDO	325	49.2%	492.4%
	TOTAL ACUERDO	195	29.5%	295.5%
Total		660	100.0%	1000.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los resultados obtenidos, se presenta que un 49.2% de los colaboradores encuestados están de “acuerdo” con la variable productos financieros, un 29.5% está en “total, acuerdo” con dicha variable y por otro lado un 0.6% está en “total, desacuerdo”.

Análisis estadístico de las dimensiones

Dimensión 1: Productos activos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
activosa	TOTAL DESACUERDO	3	1.1%	4.5%
	DESACUERDO	3	1.1%	4.5%
	INDIFERENTE	55	20.8%	83.3%
	ACUERDO	133	50.4%	201.5%
	TOTAL ACUERDO	70	26.5%	106.1%
Total		264	100.0%	400.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos presentan que un 50.4% de los colaboradores encuestados están de “acuerdo” con la dimensión productos activos, un 26.5% está en “total acuerdo” y por otro lado un 1.1% está en “total, desacuerdo”.

Dimensión 2: Productos pasivos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
pasivosa	DESACUERDO	3	1.5%	4.5%
	INDIFERENTE	37	18.7%	56.1%
	ACUERDO	90	45.5%	136.4%
	TOTAL ACUERDO	68	34.3%	103.0%
Total		198	100.0%	300.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los resultados obtenidos se presenta que un 45.5% de los colaboradores encuestados están de “acuerdo” con la dimensión productos pasivos, además un 34.3% está en “total, acuerdo” con dicha dimensión y por otro lado un 1.5% está en “desacuerdo”.

Dimensión 3: Servicios financieros

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
serviciosa	TOTAL DESACUERDO	1	0.5%	1.5%
	DESACUERDO	2	1.0%	3.0%
	INDIFERENTE	36	18.2%	54.5%
	ACUERDO	102	51.5%	154.5%
	TOTAL ACUERDO	57	28.8%	86.4%
Total		198	100.0%	300.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a los resultados obtenidos, se presenta que un 51.5% de los colaboradores encuestado está de “acuerdo”, además un 28.8% está en “total, acuerdo” y por otro lado un 0.5% está en “total, desacuerdo” con la dimensión servicios financieros.

3.2 Análisis estadístico inferencial

3.2.1 Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H_0 : No existe relación entre la Administración por Objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA, lima 2019.

H_1 : Existe relación entre la Administración por Objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA, lima 2019.

Regla de decisión

Para la decisión se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, Churchill (1999) la correlación de Spearman evalúa el enlace entre variables continuas y/u ordinales, en una relación como esta, monótona, las variables suelen variar al mismo tiempo, pero no de manera necesaria en un ritmo constante.

Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)

Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 8: Correlación entre V1 con la V2

Correlaciones			APO	VENTAPRODUCTOSFINANC
Rho de Spearman	APO	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	VENTAPRODUCTOSFINANC	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,694 como se observa en la tabla 8, a su vez se entiende que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipotesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 de correlación, se concluyó que la variable Administración por Objetivos tiene relación positiva considerable con la variable venta de productos financieros en el BBVA, lima 2019.

Tabla 9. *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor Rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández et al. (2014, p. 305)

Hipótesis Específicas:

Hipótesis específica 1:

H_0 : No existe relación entre la Administración por objetivos y productos activos en el BBVA, lima 2019.

H_1 : Existe relación entre la Administración por objetivos y productos activos en el BBVA, Lima 2019.

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Correlaciones			APO	PRODUCTOSA CTIVO
Rho de Spearman	APO	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	PRODUCTOSACTIVO	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,669, como se observa en la tabla 10, a su vez se observa que el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 de correlación, se concluyó que la variable Administración por objetivos tiene relación positiva considerable con la dimensión productos activos en el BBVA, lima 2019.

Hipótesis específica 2:

H_0 : No existe relación entre la Administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA, lima 2019.

H_1 : Existe relación entre la Administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA, Lima 2019.

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 11: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Correlaciones			
		APO	PRODUCTOSPASIVOS
Rho de Spearman	APO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	66
	PRODUCTOSPASIVOS	Coeficiente de correlación	,593**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	66

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,593, como se observa en la tabla 11, a su vez se observa que el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 de correlación, se concluyó que la variable Administración por objetivos y la dimensión productos pasivos tienen relación positiva considerable en el BBVA, lima 2019.

Hipótesis específica 3:

H_0 : No existe relación entre la Administración por objetivos y servicios financieros en el BBVA, lima 2019.

H_1 : Existe relación entre la Administración por objetivos y servicios financieros en el BBVA, Lima 2019.

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 12: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Correlaciones

		APO		SERVICIOSFIN ANCIEROS
Rho de Spearman	APO	Coefficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	SERVICIOSFINANCIEROS	Coefficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,524, como se observa en la tabla 12, a su vez se observa que el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 de correlación, se concluyó que la variable Administración por objetivos tiene relación positiva considerable con la dimensión servicios financieros en el BBVA, lima 2019.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar.

El objetivo general de la presente investigación se cumplió ya que se determinó la relación de la Administración por objetivos con la venta de productos financieros en el BBVA, lima 2019, que realizando un contraste con la tesis de Ramirez (2017), la cual tiene como objetivo determinar la relación de la administración por objetivos con la productividad, mediante la prueba de RHO de Spearman se demostró que con un valor de .694, donde se acepta que existe una relación positiva considerable entre las variables administración por objetivos y la venta de productos financieros.

Ramirez (2017), de acuerdo con los resultados obtenidos concuerda en que existe una relación entre la administración por objetivos y la productividad, compartiendo y coincidiendo de esta manera los resultados obtenidos con los de la presente tesis. Ramirez (2017) también concluyó que una buena administración por objetivos repercute en un buen nivel de productividad, haciendo esto referencia según Sevilla (2019) que la productividad es una forma de medir económicamente los bienes y servicios que se producen usando distintos factores como tiempo, costes, capital, etc. Relacionada estrechamente con las ventas que es una forma de representar la productividad, se puede interpretar entonces que Ramirez (2017) en su tesis obtuvo un resultado de correlación positivo entre la APO y productividad, esta última representada como ventas para el caso de la presente tesis.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se ha obtenido que existe relación positiva considerable con la dimensión productos activos con la administración por objetivos, ya que la mayoría de colaboradores del BBVA del distrito de lima norte considera que la propuesta de un sistema integrado de metas para ventas de productos activos en el BBVA es fundamental para obtener resultados positivos. De igual manera se puede corroborar con la tesis de Effio (2014) en su tesis de propuesta de lanzamiento de productos micro financieros para el sector comerciante, dando como evidencia que existe un 70% del total de población que no tienen accesos a créditos, esto da a notar la gran porción de mercado que no está siendo explotada por las entidades financieras, dando a entender que poniendo como objetivo el poder centrar los esfuerzos en dicha parte de la población, se tendrá una mejora en la venta de productos activos para este tipo de clientes.

De igual manera Espín y Silva (2011) en su tesis donde aplicaban el enfoque de administración por objetivos para potenciar la venta de seguros de vida, se obtuvo una propuesta que respalda que la administración por objetivos es fundamental para aumentar las ventas de seguros de vida, que se considera como productos activos dentro de las entidades financieras, de esta manera Espin y Silva (2011) respalda los resultados obtenidos en el presente trabajo confirmando y coincidiendo que existe una relación positiva entre la administración por objetivos y la venta de productos activos.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se ha obtenido que existe relación positiva considerable entre la administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA, lima 2019, un 45,5 % de la muestra coincide en los beneficios de los productos pasivos del banco y que estos se acomodan a las necesidades de los clientes, por lo que las colocaciones de estos son más sencillos ya que representan un beneficio económico para el cliente. Al respecto Sarmiento y Siguenza (2019) en su tesis sobre costeo ABC aplicado a los productos financieros, concluyeron que los productos pasivos dentro de las entidades financieras representan dentro de sus productos el de mayor volumen, representados por fondos de inversión para el cliente, donde la entidad financiera obtenía el beneficio de captación de recursos económicos por parte del cliente a un tiempo estimado, y el cliente obtenía un pago de interés por el dinero depositado en el fondo de inversión, de esta manera los productos pasivos generan una perspectiva más atractiva para los clientes. La gestión de estos productos a pesar de su gran volumen representa en manera de retribución un menor porcentaje para las entidades financieras, pero son un gran recurso para poder gestionar los productos activos, como préstamos.

Con respecto a la hipótesis específica 3, se ha obtenido que existe una relación positiva considerable entre la administración por objetivos y los servicios financieros en el BBVA, lima 2019, siendo resaltante que los colaboradores encuestados están de acuerdo en un 51.5 % con que los servicios financieros están a la vanguardia de las necesidades de los clientes, brindando diversos canales de atención para poder cubrir las operaciones financieras que se solicitan. Al respecto Sarmiento y Siguenza (2019) en su tesis sobre costeo ABC aplicado a los productos financieros, indicaron que los canales de atención brindan facilidades y son de cara un beneficio para el cliente al poder optimizar el tiempo de espera que normalmente pueden tener en una agencia de banco, a través de la tecnología los canales también han tomado cabida dentro de

este rubro, como banca por internet que en su mayoría, todas las entidades financieras están asociadas a una, que les permite realizar operaciones por internet sin necesidad de asistir a una oficina física. Esto por otro lado tiene un gran porcentaje de 40 % que no está de acuerdo con la diversificación de los canales de atención ya que tienen un sentimiento de inseguridad al administrar dinero por internet, ya que sienten que pueden ser víctimas de algún tipo de estafa. Esto contrastado con la opinión de los colaboradores que opinan que la diversificación de canales de atención es una gran ventaja para los clientes, genera dos bandos con opiniones divididas y también con grandes campañas por parte de las entidades financieras para poder migrar a sus clientes a canales alternos.

V. CONCLUSIONES

1. Los resultados que se obtuvieron del contraste de la hipótesis general, se establece un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 anteriormente propuesto para este análisis, se determina que, si existe relación estadísticamente significativa alta, siendo positiva considerable, entre la administración por objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA, lima 2019. ($r_s = 0.694$, $p < 0.05$).
2. El resultado obtenido de la contrastación de la hipótesis específica 1, se establece un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto para este análisis, se determina que, si existe relación estadísticamente significativa alta, positiva considerable entre la administración por objetivos y productos activos en el BBVA, lima 2019. ($r_s = 0.669$, $p < 0.05$).
3. El resultado obtenido de la contrastación de la hipótesis específica 2, se obtuvo que tiene un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto para este análisis, se determina que, si existe relación estadísticamente significativa alta, positiva considerable entre la administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA, lima 2019. ($r_s = 0.593$, $p < 0.05$).
4. El resultado obtenido de la contrastación de la hipótesis específica 3, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de 0.05 previsto para este análisis, se establece entonces que sí existe relación estadísticamente, positiva considerable, entre la administración por objetivos y servicios financieros en el BBVA, lima 2019. ($r_s = 0.524$, $p < 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

Una vez realizado el análisis de los resultados de la investigación al BBVA, se tiene como propuesta las siguientes recomendaciones para los gerentes de cada oficina que estuvo dentro de esta investigación, ya que son ellos quienes pueden aplicar este tipo de administración basándonos en los resultados obtenidos.

Primero: Establecer como modelo de dirección la administración por objetivos a nivel de red de oficinas, esto implementado con una estructura que permita la intervención y colaboración conjunta de colaboradores con jefes y poder hacer un seguimiento continuo del desempeño de todos dentro de la empresa, se podría complementar este enfoque de administración con un sistema de recompensas que permite, generar motivación extrínseca en los miembros de la empresa, este tipo de estrategia dirigida por los gerentes.

Segundo: Captar microempresarios que no pueden acceder a productos activos financieros, esto con la finalidad de poder aumentar la cartera de clientes y poder satisfacer la necesidad de adquisición de productos activos para este sector, esto basado en el antecedente a esta investigación donde demuestra que existe un gran número de microempresarios que no tienen acceso a productos financieros, esto dirigido a los puestos comerciales de ejecutivos para empresas.

Tercero: Establecer estrategias para aumentar las ventas de productos pasivos, como el reutilizar los premios por campañas pasadas que no se llegaron a brindar a los clientes y emplearlos para poder captar más, de esta manera poder tener mayores recursos para el banco y tener respaldo para poder otorgar activos a partir de pasivos, esto dirigido a asesores y ejecutivos que tienen contacto directo con los clientes de esta manera poder captar flujo de efectivo.

Cuarto: Diversificar y establecer campañas de derivación de operaciones a canales alternos, de esta manera en las agencias del banco se podrían atender operaciones grandes, como desembolsos de préstamos, activaciones de tarjetas de crédito, entre otras; esto dirigido a asesores y ejecutivos que permitan orientar a los clientes a diversos canales.

VII. REFERENCIAS

- Alles, M. (2006). *Desempeño por competencia: evaluación de 360°* (1ra ed. 3ª reimp). Buenos Aires: Granica
- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos de Recursos Humanos (1ed)*. Buenos Aires: Granica
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de la Administración: Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Ángel, G. Z., & Elvira Ramírez Núñez, D. P. (1990). Administración por objetivos. Documentación Administrativa, (223) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2012132291?accountid=37408>
- Ascencio, F. y Vásquez, U. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora*. (3ª ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=mG5UNFR>
- Bahillo, E., Pérez, C. y Escribano, G. (2013). Productos financieros de pasivo. In Administración y Gestión. Gestión financiera. Recuperado de: <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX7062500011/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=57b85113>
- Baza, M. (2012), en su tesis: “Aplicación de administración por objetivos como técnica de cambio organizacional en una empresa Mueblera, sección de estudios de posgrado e investigación”, (tesis para obtener el grado de maestro en administración, instituto politécnico nacional) (Acceso el 18 de Mayo del 2019)
- Block, M. (2003, December). Beware the E-vanishing Act. Library Journal, 128(20), 81. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A113855756/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=f00607d4>
- Casado, R. y Sellers, M. (2006). Dirección de Marketing teoría y práctica. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA174&dq=L
OS+ATRIBUTOS+DE+UN+PRODUCTO](https://books.google.com.pe/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA174&dq=L
OS+ATRIBUTOS+DE+UN+PRODUCTO)
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Editorial Días de Santos.
- Chávez, E. (2017). Plan estratégico y la Toma de decisiones gerenciales de SALUDPOL - Chimbote en el año 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7ma ed.). México: Interamericana Editores S.A.

- Daft, R. y Marcic, D. (2006). *Introducción a la Administración (4ta ed.)*. México: Impresiones Adamsa.
- Daft, R. L., & Marcic, D. (2006). *Tipos de Planeación y Desempeño*. In E. B. Franklin Fincowsky (Ed.), *Introducción a la administración (4th ed., pp. 154-161)*. Mexico City, Mexico: Cengage Learning. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX3004200055/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=db5b50ac>
- Díaz (2001). *Diseño y elaboración de Cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esic
- Díaz, J. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística (2da)*. Chile :RIL editores
- Diestra, R. y Torres, A. (2017). *Administración Por Objetivos (APO), como instrumento de gestión organizacional en la empresa Exotic Chocolatier S.A.C en la ciudad de tarapoto 2014* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
- Ehsan, A., y Shahzad, M. A. (2015). Bay salam: A proposed model for shari'ah compliant agriculture financing. *Business and Economic Review*, 7(1), 67-80. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2063812302?accountid=37408>
- Estaban García, J., Bachero Nebot, J. M., Blasco Blasco, O. M., Coll Serrano, V., Díez García, R., Ivars Escortell, A., & López Rodríguez, M. I. (2005). *Soluciones*. In *Estadística descriptiva y nociones de probabilidad* (pp. 333-418). Madrid, Spain: Paraninfo. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX4052300015/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=66a0a2cc>
- GMA welcomes trump administration's objectives for NAFTA modernization. (2017, Jul 18). Targeted News Service Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1919982050?accountid=37408>
- Gómez (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica (1ra. ed.)*. Córdoba: Brujas
- Heinonen, L., & Sandberg, B. (2008). Money for nothing? risks in biopharmaceutical companies from the perspective of public financiers: Research and regulation. *Journal of Commercial Biotechnology*, 14(4), 287-298. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/jcb.2008.25>
- Hernandez, D. G. (1994, February 5). Telco bills gain support; White House scraps plan to submit telecommunications legislation, will back two bills in subcommittees. *Editor & Publisher*, 127(6), 13. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A14817002/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=58586a29>
- Hitt, Black, O. y Porter, P. (2006). *Administración. (9na edición)*. México: Pearson educación de México S.A de C.V

- Iborra, D., y Dasí, Dolz & Ferrer (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. (2da edición)*. Madrid, España: paraninfo.
- Icart I., Fuentelsaz T., y Pulpón P., (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina.
- Jiménez, E. (2016). Manual de recursos humanos (3ra ed.). Madrid: Esic
- López, P. (2009). La empresa explicada de forma sencilla. Barcelona- España: Vigor S.A.
- Luna, U. (2015). *Proceso administrativo. (2da edición)*. México: editorial Patria, S.A
- Martner, F. (2004). Planificación y presupuesto por programa. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=UiedefaK9_4C&pg=PA323&dq=los+programas+en+una+empresa&hl=
- McMahon, C. (2005, October). Tout le monde for U.S. traders: the growth of electronic trading has made European markets easily available to retail and proprietary traders. Here's a look at factors driving growth in the most popular European markets and the best ways to trade them. Futures [Cedar Falls, Iowa], 34(13), 56+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A137713506/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=c2b6ae05>
- Mendoza, A. (2011). Decisiones estratégicas: Macroadministración. Barranquilla. Colombia: Universidad del Norte
- O'Grady, M. A. (2017, Jul 23). Trump and the nafta talks; the administration's objectives are largely constructive. but beware of land mines. Wall Street Journal (Online) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1922329421?accountid=37408>
- Pérez, T. y Montenegro, L. (2014) en su Tesis “Cómo y hasta qué punto un programa de administración por objetivos influye en la productividad y disminuye la impuntualidad y el ausentismo”. Facultad de Administración. (Tesis para obtener el título de Licenciada/o en Administración de Empresas, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3200> (Acceso el 20 de mayo del 2019)
- Pilar, C. (2011). Herramientas para la Gestión y la Toma de decisiones. Argentina: Editorial Hane.
- Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=la+poblaci%C3%B3n+en+una+investigaci>

- Ristau, R. A. (2004). Instituciones financieras. In *Introducción a los negocios* (pp. 130-135). Mexico City, Mexico: Cengage Learning. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX3004000046/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=2ae2c2fd>
- Rodas (2014). Tesis para obtener el grado de licenciada en el título de administradora de empresas “*Administración por objetivos en la empresa*”. Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango, Quetzaltenango, 2014 Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Rodas-Claudia.pdf>
- Rodríguez (2014), para ser diplomado en alta gerencia, en su tesis titulada: “*Administración por objetivos, una estrategia que le permite a la organización alcanzar sus metas de manera conjunta*”, en la Universidad militar Nueva Granada, Bogotá
- Rodríguez Valencia, J. (2002). *La Importancia de la Pequeña y Mediana Empresa. In Administración de Pequeñas y Medianas Empresas (5th ed., pp. [25]-61)*. Mexico City, Mexico: Cengage Learning. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX3002100009/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=5852a0a8>
- Rodríguez , J. (2005). *Planeación Operativa. In Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa (5th ed., pp. 105-111)*. Mexico City, Mexico: Cengage Learning. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX3002800035/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=aabc6497>
- Rodríguez, J. (2007). *Métodos de Evaluación del Desempeño. In Administración moderna de personal (7th ed., pp. 366-385)*. Mexico City, Mexico: Cengage Learning. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX3003100123/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=58a42b1a>
- Rwanda, Inc.: How a Devastated Nation Became an Economic Model for the Developing World. (2012, August 27). Publishers Weekly, 259(35), 62. Retrieved from <http://link.gale.com/apps/doc/A301282663/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=78a99015>
- Sastre, H. (2009). Diccionario de direcciones de empresas y Marketing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=MQBedTg_CrIC&pg=PA47&dq=la+competencia+como+d+esempe%C3%B1o++en+una+empresa&hl
- Silva, R. O. D. (2002). *Proceso de la Administración por Objetivos. In Teorías de la administración (pp. 433-434)*. Mexico City, Mexico: Cengage Learning. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX4059700146/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=659c587a>

- Tejada, J., & Giménez Marín, V. (2007). 5.2. Estudios y Otros Modelos de Dirección. In Formación de Formadores (Vol. 2, pp. 252-280). Madrid, Spain: Grupo Cifo. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX4160000064/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=32293a8e>
- Toro, Y., y Parra, B. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación (1ª ed.)* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=En+la+investigaci>
- U.S. lumber coalition applauds the administration's objectives to preserve united states' ability to enforce U.S. trade laws and eliminate NAFTA's chapter 19 dispute settlement mechanism. (2017, Jul 18). U.S.Newswire Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1919740196?accountid=37408>
- Webb, J. R. (2003). El Proceso de Muestreo. In Investigación de marketing: Aspectos esenciales (2nd ed., pp. [55]-81). Madrid, Spain: Paraninfo. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/CX2189400010/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=ed61ef65>
- Yeisson, D., y Agudelo, E. (2015). Análisis teórico en la construcción de herramientas de competitividad empresarial. theoretical analysis tools in building business competitiveness. Revista Logos, Ciencia & Tecnologia, 7(1), 46-52. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1999160191?accountid=37408>
- Martínez, J., (2005). Administracion y Organizaciones. Su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo. Semestre Económico. [fecha de Consulta 18 de agosto de 2019]. ISSN: 0120-6346. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1650/165013663004>>
- Naranjo-Pérez, R., Mesa-Espinosa, M. A., & Solera-Salas, J. (2005). De la administración por objetivos al control estratégico. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A52B8BFF&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de las variables

“ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS Y VENTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS EN EL BBVA LIMA 2019”

OBJETIVO: Demostrar la relación entre la administración por objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	El BBVA apunta a ser el banco con más clientes en el país.					
2	A nivel de red de oficinas, el BBVA tiene una adecuada gestión que permite su crecimiento.					
3	Las metas de captación de créditos por oficinas se mantienen y/o aumentan para generar competitividad.					
4	El BBVA realiza sus actividades teniendo en consideración sus valores institucionales					
5	El BBVA está a la vanguardia de factores globales que pueden afectar a la empresa.					
6	Los productos del BBVA se adecuan a las necesidades del cliente					
7	El BBVA es reconocido como líder entre los bancos del país					
8	El BBVA se diferencia de otros bancos positivamente					
9	El crecimiento del BBVA se ha ido incrementando en estos últimos años					
10	La atención brindada por el BBVA logra la absolución total de consultas del cliente					
11	Las tasas de préstamos suelen ser atractivas para los clientes frente a otros bancos.					
12	Los clientes se ven beneficiados por el uso de las tarjetas de crédito.					
13	El BBVA brinda facilidades de pago con respecto a los consumos realizados con las tarjetas de crédito.					

14	Se encuentra personalización en el producto brindado, como diseños de tarjetas y comunicación directa con el cliente.					
15	Los productos complementarios como seguros que ofrece el banco son adecuados para los clientes en general.					
16	Manejan variadas cuentas de ahorro para las necesidades de cada cliente.					
17	La apertura de cuentas de ahorro es fáciles y seguras.					
18	El retorno por la inversión de parte de los clientes es beneficioso para ellos.					
19	Se resuelve con rapidez las consultas acerca de los productos que maneja el banco.					
20	El acceso a realizar operaciones del banco es sencillo y fácil para los clientes.					

Gracias por su colaboración

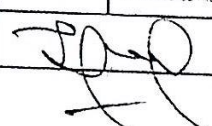
Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ RELACIONAL				MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Problemas		Objetivos	Hipótesis	Variables		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores			Escala de Medición
General	¿Qué relación existe entre la administración por objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019?	Demostrar la relación entre la administración por objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019.	Existe relación entre la administración por objetivos y la venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019	Variable 1	Administración por objetivos	Chiavenato (2013) surgió a partir de políticas norteamericanas que generaban grandes presiones a las empresas, todo esto a partir de la intervención invasiva del gobierno y el control que ejercía, debido a ello los márgenes de utilidad de estas organizaciones se vieron afectados y para poder confrontar ello, la solución inmediata fue reducir los egresos de las empresas.	Se elaboró un cuestionario con preguntas por variable. En este caso de la administración por objetivos.	Variable 01:			O R D I N A L
								DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
								Objetivos	Estratégicos	1	
									Tácticos	2	
									Operacionales	3	
								Planificación estratégica	Factores internos	4	
									Factores externos	5	
								Desempeño	Satisfacción del cliente	6 y 7	
									Posición competitiva en el mercado	8	
									Productividad	9	
Calidad	10										

MATRIZ RELACIONAL				MATRIZ DEOPERACIONALIZACIÓN									
Problemas específicos		Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable s	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores					Escala de Medición	
Específicos	1. ¿Qué relación existe entre la administración por objetivos y productos activos en el BBVA lima 2019?	Determinar la relación entre la administración por objetivos y productos activos en el BBVA lima 2019.	Existe relación entre la administración por objetivos y productos activos en el BBVA lima 2019.	Variable 2	Venta de productos financieros	Bahillo (2013) los productos financieros hacen mención a instrumentos que permiten el ahorro e inversión de diversas formas, cumpliendo la condición de adecuarse al nivel de riesgo de cada inversor y el nivel del mismo que está dispuesto a asumir. Los productos financieros son administrados por casa de bolsas o bancos y suelen trabajar de la mano con una calificación de riesgo que ayuda a que las personas naturales como jurídicas puedan elegir entre la variedad que manejan.	Se elaborará un cuestionario de 10 preguntas por variable en este caso, sobre productos financieros del BBVA.	Variable 02: Productos financieros					ORDINAL
	2. ¿Qué relación existe entre la administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA lima 2019?	Determinar la relación entre la administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA lima 2019.	Existe relación entre la administración por objetivos y productos pasivos en el BBVA lima 2019.					DIMENSIÓ NES	INDICADORES	ITE MS	Niveles y rangos		
								Productos activos	Prestamos	1	5).Muy de acuerdo 4).De acuerdo 3).Indife rente 2).En desacue rdo 1).Muy en		
									Tarjetas de crédito	2			
								Productos pasivos	Derivados de activos	3-4			
									Cuentas de ahorro	5			
Fondos de inversión	6												
	Operaciones financieras	7											

	3. ¿Qué relación existe entre la administración por objetivos y servicios financieros en el BBVA lima 2019?	Determinar la relación entre la administración por objetivos y servicios financieros en el BBVA lima 2019	Existe relación entre la administración por objetivos y servicios financieros en el BBVA lima 2019						<table><tr><td>Servicios financieros</td><td>Canales de atención</td><td>9-10</td><td>desacuerdo</td></tr></table>	Servicios financieros	Canales de atención	9-10	desacuerdo		
Servicios financieros	Canales de atención	9-10	desacuerdo												

Título de la Investigación: "Administración por objetivos y venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019"								
Apellidos y nombres del Investigador: Castillo Patiño José Edgardo								
Apellidos y nombres del experto: Juan Manuel Vasquez Espinoza								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Administración por objetivos	Estrategias	Estratégica	El BBVA apunta a ser el banco con más clientes en el país.	5. Muy de acuerdo 4. Algo de acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	X			
		Técnica	A nivel de red de oficinas, el BBVA tiene una adecuada gestión que permite su crecimiento.		X			
		Operaciones	Las metas de captación de créditos por oficinas se mantienen y/o aumentan para generar competitividad.		X			
	Planificación estratégica	Factores internos	El BBVA realiza sus actividades teniendo en consideración sus valores institucionales		X			
		Factores externos	El BBVA está a la vanguardia de factores globales que pueden afectar a la empresa		X			
		Satisfacción del cliente	Los productos del BBVA se adecúan a las necesidades del cliente		X			
	Desarrollo	Posición competitiva	El BBVA es reconocida como líder entre los bancos del país.		X			
			El BBVA se diferencia de otros bancos positivamente		X			
		Productividad	El crecimiento del BBVA se ha ido incrementando en estos últimos años		X			
		Calidad	La atención brindada por el BBVA logra la absolución total de consultas del cliente		X			
Venta de Productos Financieros	Productos básicos	Préstamos	Las tasas de préstamos suelen ser atractivas para los clientes frente a otros bancos.	5. Muy de acuerdo 4. Algo de acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	X			
		Tarjetas de crédito	Los clientes se ven beneficiados por el uso de las tarjetas de crédito		X			
			El BBVA brinda facilidades de pago con respecto a los consumos realizados con las tarjetas de crédito.		X			
					Se encuentra personalización en el producto brindado, como diseños de tarjetas y comunicación directa con el cliente.	X		
	Productos de ahorro	Depósitos de ahorro	Los productos complementarios como seguros que ofrece el banco son adecuados para los clientes en general.		X			
		Cuentas de ahorro	Manejan variadas cuentas de ahorro para las necesidades de cada cliente.		X			
			La apertura de cuentas de ahorro es fácil y segura.		X			
	Productos seguros	Factos de inversión	El retorno por la inversión de parte de los clientes es beneficioso para ellos.		X			
		Servicios financieros	Operaciones financieras		Se resuelve con rapidez las consultas acerca de los productos que maneja el banco	X		
			Transferencias de dinero		El proceso a realizar operaciones del banco es sencillo y fácil para los clientes.	X		
Firma del experto:	[Firma]		Fecha: 12/06/2019					

Título de la Investigación: "Administración por objetivos y venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Patillo José Edgardo							
Apellidos y nombres del experto: Carranza Estela, teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Administración por objetivos	Objetivos	Estratégicos	El BBVA apunta a ser el banco con más clientes en el país.	5. Muy de acuerdo 4. Algo de acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	✓		
		Tácticos	A nivel de red de oficinas, el BBVA tiene una adecuada gestión que permite su crecimiento.		✓		
		Operacionales	Las metas de captación de créditos por oficinas se mantienen y/o aumentan para generar competitividad.		✓		
	Planificación estratégica	Factores internos	El BBVA realiza sus actividades teniendo en consideración sus valores institucionales		✓		
		Factores externos	El BBVA está a la vanguardia de factores globales que pueden afectar a la empresa.		✓		
		Satisfacción del cliente	Los productos del BBVA se adecuan a las necesidades del cliente		✓		
	Desarrollo	Posición competitiva	El BBVA es reconocido como líder entre los bancos del país		✓		
			El BBVA se diferencia de otros bancos positivamente		✓		
		Productividad	El crecimiento del BBVA se ha ido incrementando en estos últimos años		✓		
		Calidad	La atención brindada por el BBVA logra la absolución total de consultas del cliente		✓		
Venta de Productos financieros	Productos activos	Préstamos	Las tasas de préstamos suelen ser atractivas para los clientes frente a otros bancos.	5. Muy de acuerdo 4. Algo de acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	✓		
		Tarjetas de crédito	Los clientes se ven beneficiados por el uso de las tarjetas de crédito		✓		
			El BBVA brinda facilidades de pago con respecto a los consumos realizados con las tarjetas de crédito.		✓		
			Se encuentra personalización en el producto brindado, como diseños de tarjetas y comunicación directa con el cliente.		✓		
		Derivados de activos	Los productos complementarios como seguros que ofrece el banco son adecuados para los clientes en general.		✓		
	Productos pasivos	Cuentas de ahorro	Manejan variadas cuentas de ahorro para las necesidades de cada cliente.		✓		
			La apertura de cuentas de ahorro es fáciles y seguras.		✓		
	Servicios financieros	Fondos de inversión	El retorno por la inversión de parte de los clientes es beneficioso para ellos.		✓		
		Operaciones financieras	Se resuelve con rapidez las consultas acerca de los productos que maneja el banco		✓		
		Canales de atención	El acceso a realizar operaciones del banco es sencillo y fácil para los clientes.		✓		
Firma del experto:			Fecha 12/06/2019				

Título de la Investigación: "Administración por objetivos y venta de productos financieros en el BBVA Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Patiño José Edgardo							
Apellidos y nombres del experto: Aliaga Correa David							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Administración por objetivos	Objetivos	Estratégicos	El BBVA apunta a ser el banco con más clientes en el país.	5. Muy de acuerdo 4. Algo de acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tácticos	A nivel de red de oficinas, el BBVA tiene una adecuada gestión que permite su crecimiento.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Operacionales	Las metas de captación de créditos por oficinas se mantienen y/o aumentan para generar competitividad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Planificación estratégica	Factores internos	El BBVA realiza sus actividades teniendo en consideración sus valores institucionales		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Factores externos	El BBVA está a la vanguardia de factores globales que pueden afectar a la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción del cliente	Los productos del BBVA se adecuan a las necesidades del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Desarrollo	Posición competitiva	El BBVA es reconocido como líder entre los bancos del país		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El BBVA se diferencia de otros bancos positivamente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Productividad	El crecimiento del BBVA se ha ido incrementando en estos últimos años		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	La atención brindada por el BBVA logra la absolución total de consultas del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
Venta de Productos financieros	Productos activos	Préstamos	Las tasas de préstamos suelen ser atractivas para los clientes frente a otros bancos.	5. Muy de acuerdo 4. Algo de acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tarjetas de crédito	Los clientes se ven beneficiados por el uso de las tarjetas de crédito		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El BBVA brinda facilidades de pago con respecto a los consumos realizados con las tarjetas de crédito.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se encuentra personalización en el producto brindado, como diseños de tarjetas y comunicación directa con el cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Derivados de activos	Los productos complementarios como seguros que ofrece el banco son adecuados para los clientes en general.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Productos pasivos	Cuentas de ahorro	Manejan variadas cuentas de ahorro para las necesidades de cada cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fondos de inversión	La apertura de cuentas de ahorro es fáciles y seguras.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Servicios financieros	Operaciones financieras	El retorno por la inversión de parte de los clientes es beneficioso para ellos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se resuelve con rapidez las consultas acerca de los productos que maneja el banco		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Canales de atención	El acceso a realizar operaciones del banco es sencillo y fácil para los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha 12/06/2019				

Anexo 4

Base de datos SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	OBJETIV OS1	OBJETIV OS2	OBJETIV OS3	PLANIF1	PLANIF2	DESEMP E1	DESEMP E2	DESEMP E3	DESEMP E4	DESEMP E5	ACTIVO1	ACTIVO2	ACTIVO3	ACTIVO4	PASIVOS 1	P.
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
9	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4
13	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3
14	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
19	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
22	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	OBJETIVOS1	Numérico	2	0	EI BBVA apunt...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	OBJETIVOS2	Numérico	2	0	A nivel de red d...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	OBJETIVOS3	Numérico	2	0	Las metas de c...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	PLANIF1	Numérico	2	0	EI BBVA realiz...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PLANIF2	Numérico	2	0	EI BBVA está ...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	DESEMPE1	Numérico	2	0	Los productos ...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	DESEMPE2	Numérico	2	0	EI BBVA es re...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	DESEMPE3	Numérico	2	0	EI BBVA se dif...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	DESEMPE4	Numérico	2	0	El crecimiento ...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	DESEMPE5	Numérico	2	0	La atención bri...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ACTIVO1	Numérico	2	0	Las tasas de pr...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ACTIVO2	Numérico	2	0	Los clientes se...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ACTIVO3	Numérico	2	0	EI BBVA brinda...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ACTIVO4	Numérico	2	0	Se encuentra p...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PASIVOS1	Numérico	2	0	Los productos ...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	PASIVOS2	Numérico	2	0	Manejan variad...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	SERVICIO1	Numérico	2	0	La apertura de ...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	SERVICIO2	Numérico	2	0	El retorno por l...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SERVICIO3	Numérico	2	0	Se resuelve co...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	SERVICIO4	Numérico	2	0	El acceso a rea...	{1, TOTAL ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	OBJETIVOS	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
22	PLANIFICA...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Escala	Entrada
23	DESEMPE...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
24	PRODUCT...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON